



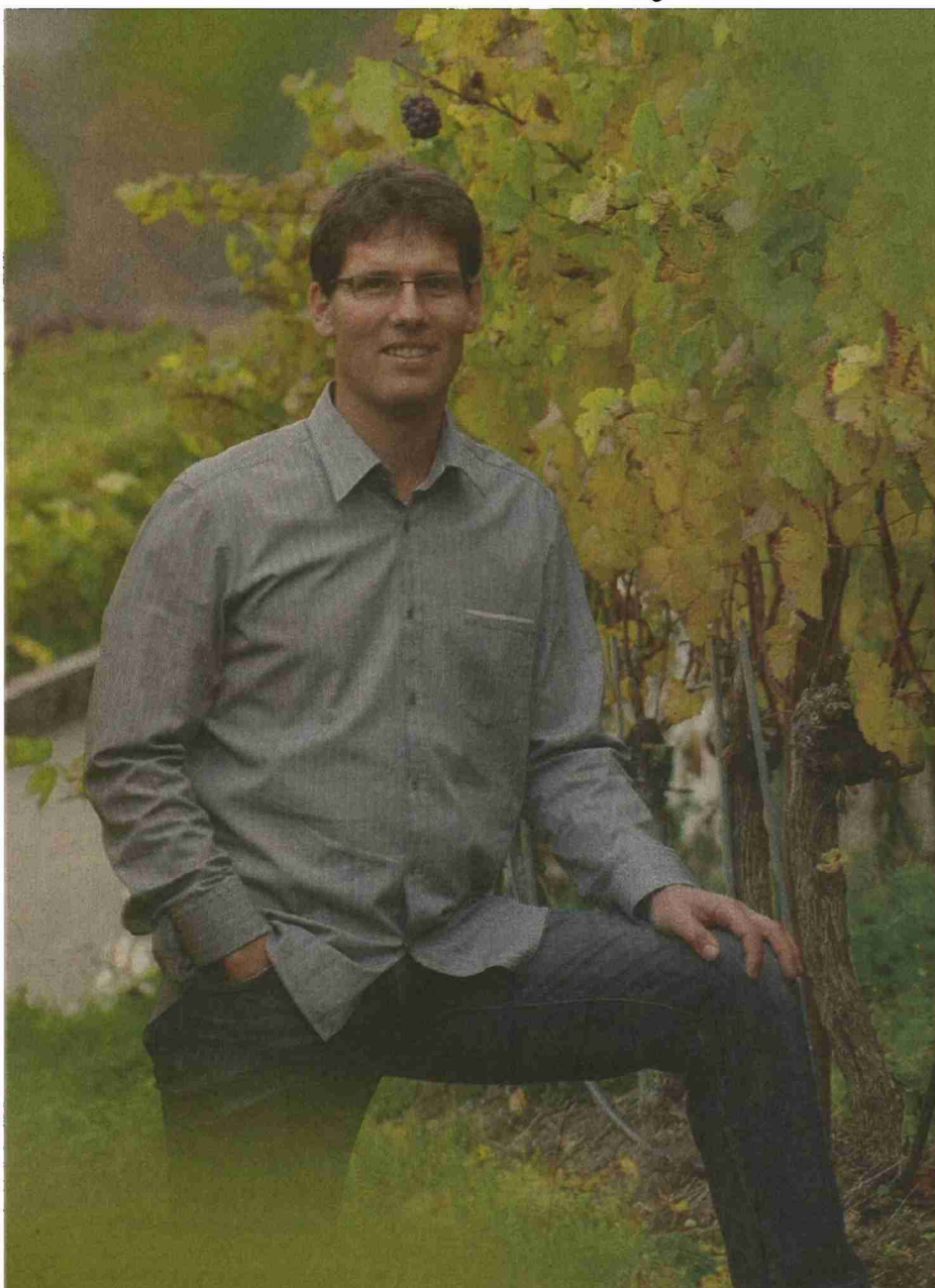
Bieler Tagblatt
2501 Biel
032/ 321 91 11
www.bielertagblatt.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 25'181
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 721.50
N° d'abonnement: 1077879
Page: 101
Surface: 99'992 mm²

«Wir wollen Emotionen wecken»

Johannes Louis, Präsident der Rebgesellschaft Bielersee und Winzermeister, über die Weinbauregion, den Geschmack der Konsumenten und den Druck der grossen Konkurrenten auf dem Markt.



Der Winzermeister in seinen Reben: Mit Herzblut setzt sich Johannes Louis für den Weinbau am Bielersee ein und führt damit eine jahrhundertalte Familientradition fort.
Bild: Peter Samuel Jaggi

INTERVIEW: FABIAN MAIENFISCH

Herr Louis, die regionalen Weine verkaufen sich gut – die Bielersee-Winzer scheinen um den Geschmack der Konsumenten bestens Bescheid zu wissen?

Ich beobachte seit längerer Zeit, dass sich der Geschmack vieler Leute durch die Marktöffnung Ende der 80er-Jahre verändert hat. Das hat die Konsumgewohnheiten nachhaltig beeinflusst.

Was bedeutet diese Geschmacksänderung für Sie und die Weine aus der Region?

Waren zum Beispiel die Weine aus der neuen Welt einige Zeit in Mode, beobachten wir als Direktvermarkter heute eine Rückkehr hin zu einheimischen Produkten. Gleichzeitig ist der neue Geschmack aber geblieben. Mit unseren Spezialitäten versuchen wir seit einiger Zeit, diesem Trend gerecht zu werden. Haben wir hier in der Region früher beispielsweise beim Weisswein ausschliesslich auf den Chasselas gesetzt, bauen wir heute viele neue Sorten an, wie Chardonnay, Pinot Gris oder Sauvignon Blanc.

Somit ist der Versuch, mit neuen Traubensorten die Konsumenten abzuholen, ein Erfolg?

Auf jeden Fall. Schon die Zahlen sprechen für sich: Während der klassische Chasselas bei den Weissen abnimmt, nimmt die Fläche der Spezialitäten stetig zu. Heute machen Spezialitäten fast einen Viertel der geernteten Menge aus. Welche Spezialitäten sich definitiv durchsetzen werden, ist aber noch nicht abzusehen. Aktuell gibt es rund um den See gut 50 verschiedene Traubensorten, und das ist eindeutig zu viel.



Bieler Tagblatt
2501 Biel
032/ 321 91 11
www.bieler.tagblatt.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 25'181
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 721.50
N° d'abonnement: 1077879
Page: 101
Surface: 99'992 mm²

Neben den Spezialitäten, was trägt weiter zum Erfolg der Weinregion bei?

Unsere Weine sollen Emotionen wecken, wir wollen keine auswechselbaren Produkte anbieten. Der Einkauf direkt im Weingut soll ein Erlebnis sein, **«Aktuell gibt es um den See gut 50 verschiedene Traubensorten, und das ist eindeutig zu viel.»**

welches dem Konsumenten eine Beziehung zum Wein, zu dessen Kultur und zum Produzenten gibt – was meiner Meinung nach Bestandteil einer guten Weinkultur sein müsste. Das gibt es im Grossverteiler so nicht. Wein kaufen beim Grossverteiler kommt für mich einem Verlust an Weinkultur gleich. Denn dort gibt es keinen direkten Bezug mehr zum Hersteller, alles ist anonym.

Die Nähe zum Produzenten ist folglich ein Mehrwert für den Kunden?

Ja. Erstes Kaufsargument muss aber ein erstklassiges und authentisches Produkt bleiben. Ein Pinot Noir vom See ist deutlich anders als ein Pinot Noir aus dem Wallis. Der Charakter unserer Weine ist frisch und elegant, «des vins qui redemandent». Zudem lädt auch die abwechslungsreiche Region und ihre Landschaft zum Verweilen ein und rundet so den Weinkauf auf verschiedenste Weise ab. Schliesslich spricht die Qualität unserer Weine für sich.

Wie garantieren Sie die Qualität Ihrer Weine?

Seit 2010 gilt für alle 90 professionellen Weinkeller im Kanton eine neue geschützte Ursprungsbezeichnung «Appellation d'Origine Contrôlée» (AOC). Die AOC-Kommission macht in regelmässigen Abständen bei jedem Betrieb im Kanton Stichkontrollen und überwacht die Einhaltung des Reglements. Dabei degustiert ein fünfköpfiges Gremium unsere Weine auf Reinheit und Ge-

schmack.

Mit anderen Worten: Das Gremium prüft, ob der Winzer sein Handwerk beherrscht?

Ja, absolut. Und nur wenn ein Winzer eine genügende Qualität herstellt, kann er die geschützten Bezeichnungen wie «Twanter», «Ligerzer» oder «Erlacher» auf seinen Etiketten verwenden. Fällt er durch – und das hat es auch schon gegeben – kann er seinen Wein nur noch «Vin de table Suisse» oder «Vin de pays des trois Lac» nennen. So gesehen können wir mindestens Ausreisser gegen unten ausmerzen und einen minimalen Standard garantieren.

Somit kommt auch der Ausbildung eine zentrale Bedeutung zu. Kann man heute noch ohne Ausbildung Weinbauer werden?

Es gibt immer wieder Quereinsteiger, die nie eine Schule besucht haben und sich die Kenntnisse im Selbststudium aneignen. Ich kenne persönlich solche Quereinsteiger, und die machen gute Weine. Eine abgeschlossene Ausbildung von der Pike auf ist heute aber unerlässlich. Hier am See haben fast alle Produzenten eine Winzer- und Oenologienlehre absolviert – insbesondere die junge Generation ist umfassend ausgebildet.

Haben nicht gerade die jungen, gut ausgebildeten Weinbauern mitgeholfen, die Qualität der Bielersee-Weine zu verbessern?

Zuerst muss man endlich einmal mit dem hartnäckigen Irrglauben aufräumen, dass vor 20, 30 Jahren am See schlechter Wein produziert wurde. Das ist unfair gegenüber unseren Eltern und stimmt so schlicht nicht. Die Qualitätsschwankungen waren wohl grösser, aber diese gibt es immer noch. Heute haben wir hingegen ganz andere technologische Möglichkeiten, die unsere Eltern nicht hatten.

Dann hat also auch der technologische Fortschritt mitgeholfen, die Qualität der Weine zu verbessern?

Ja, beispielsweise haben uns die Chromstahltanks das Leben erleichtert. War früher eine Ernte wenig ergiebig, blieben viele Holzfässer für ein Jahr leer und trockneten aus. Füllte man im Jahr darauf wieder Traubensaft für den Gärvorgang ein, konnte das zu nicht korrigierbaren Schäden am Wein führen – Chromstahltanks trocknen eben nicht mehr aus.

Wie hat sich die Winzerausbildung verändert, ist die Ausbildung heute besser als früher?

Sie ist besser. Gerade die Forschung ist heute deutlich weiter fortgeschritten als noch vor 40, 50 Jahren und das Wissen ist deutlich grösser und umfangreicher geworden. Noch zur Zeit meines Vaters, Ende der 40er-Jahre, war die Ausbildung an der Winzerschule nicht weinspezifisch, sondern man machte eine landwirtschaftliche Lehre. Weinbau war lediglich ein Fach. Es gab damals viele Winzer, die ihr Handwerk alleine vom Vater erlernt hatten.

Wo liegen die Schwachpunkte der heutigen Ausbildung?

Oft ist nicht die Produktion das Problem, sondern das Marketing. Gerade am Bielersee, bei unseren Familienbetrieben, ist der Winzer auch Unternehmer. Daher müsste dieser Teil der Ausbildung verbessert werden.

Es werden tatsächlich immer wieder Stimmen laut, die das Marketing der Bielersee-Weine als ungenügend ansehen. Tun die hiesigen Winzer zu wenig für die Bekanntheit ihrer Weine?

Die Vermarktung läuft zuerst über den einzelnen Winzer. Wir haben aber eine gemeinsame In-

«Oft ist nicht die Produktion das Problem, sondern das Marketing.»



Bieler Tagblatt
2501 Biel
032/ 321 91 11
www.bieler.tagblatt.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebdom.
Tirage: 25'181
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 721.50
N° d'abonnement: 1077879
Page: 101
Surface: 99'992 mm²

formationsstelle in Twann. Hier erhalten Interessierte Informationen zu allen Aspekten der Wein-Region. Weiter verfügen wir über einen einheitlichen Internetauftritt und ein gemeinsames Logo. Schliesslich treten wir auch zusammen an verschiedenen Messen auf.

Trotzdem bleibt die Frage: Wollen Sie nicht breiter in der Öffentlichkeit auftreten?

Schon, limitierend ist aber immer auch das Werbebudget. Jeder Winzer bezahlt pro Hektar 500 Franken in den gemeinsamen Topf ein, das ergibt etwa 110 000 Franken pro Jahr. Das ist sehr wenig. Wir erhalten auch keine Beiträge der öffentlichen Hand. Die EU beispielsweise subventioniert die Weinwerbung ihrer Mitgliedsstaaten im nicht-EU-Raum, also auch in der Schweiz. Den meisten Aufwand bestreiten wir daher durch Freiwilligenarbeit.

Es bleiben aber Zweifel, ob der Vermarktungsaufwand, den Sie betreiben, ausreicht. An Grossanlässen in der Region sucht man oft vergebens Weine vom Bielersee. Am Seeländischen Schwingfest wurde beispielsweise Waadtländer Wein ausgesetzt. Verschlafen Sie solche Anlässe?

Wir bemühen uns zurzeit aktiv um das Eidgenössische Hornusserfest in Lyss. Wir können aber niemanden zwingen, Bielersee-Weine zu kaufen. Ich finde aber auch, dass die Organisatoren solcher Anlässe in der Pflicht stehen, die Region zu repräsentieren.

Den meisten Festbesuchern ist es doch ziemlich egal, ob sie Schafiser oder Fendant vorgezogen bekommen.

Ich sehe das nicht so. Wer aus der ganzen Schweiz an solch traditionsreiche Anlässe kommt, möchte hoffentlich etwas von der Region mitbekommen. Findet ein Fest im Wallis statt, ist es auch richtig, dort Fendant auszusuchen-

ken. Nichtsdestotrotz bemühen wir uns, unsere Weine in den hiesigen Feststuben zu platzieren. Man darf aber nicht vergessen, dass die meisten Winzer ihre Weine an Privatpersonen und regionale Restaurants verkaufen. Aber ich gebe zu, dass wir hier künftig noch aktiver werden können.

Wie schätzen Sie die heutige Marktsituation ein, wo positioniert sich die Region?

Die Schweizer Produzenten decken seit jeher nur etwa 40 Prozent des einheimischen Konsums ab, der Rest wird importiert. Das hat sich auch nach der Marktöffnung Ende der 80er-Jahre nicht geändert. Wir sind heute dem freien Markt ausgesetzt. Da die Schweizer durchschnittlich 38 Liter pro Jahr und Kopf trinken und zahlungskräftige Kunden sind, ist unser Markt für die umliegenden Produzenten sehr interessant.

Können Sie dem Konkurrenzdruck aus dem In- und Ausland standhalten?

Klar ist, dass der Weinmarkt hart umkämpft ist. Ich glaube aber, dass wir Winzer aus der Region uns gut behaupten. Die Konkurrenz war schon immer gross, gerade durch die fast 60 Prozent Importweine. Von daher wissen wir damit umzugehen. Persönlich verkaufe ich meinen Wein sehr gut.

In welchem Preissegment positionieren Sie sich?

Wir produzieren für das mittlere Preissegment, zwischen 10 und 25 Franken pro Flasche. Die Nachfrage nach Weinen unter 10 Franken können und wollen wir nicht bedienen.

Wie sieht es im Hochpreissegment aus?

Es gibt einige Winzer mit sehr aufwendig produzierten Weinen, die dementsprechend kosten. Allerdings ist das nur eine kleine

Menge. Diese Produkte sind wichtig, um zu zeigen, dass wir auch komplexe und anspruchsvolle Weine herstellen können.

Wo sehen Sie die Kostentreiber in der Produktion und wie kann man diesen begegnen?

Einen Aspekt gibt uns die Natur vor: In den steilen Rebbergen ist nach wie vor sehr viel Handarbeit gefragt. Die meisten Rationalisierungsmöglichkeiten sind ausgeschöpft. Vor 50 Jahren lag die Arbeitszeit pro Hektar Rebfläche und Jahr bei rund 1800 Stunden, heute sind es zwischen 650 und 800 Stunden. Andere, flachere Anbaugelände in der Schweiz haben aus dieser Sicht natürliche Kostenvorteile. Unseren Zusatzaufwand können wir denn auch nicht immer eins zu eins auf die Konsumenten überwälzen.

Wo gibt es zusätzliche Hindernisse für den Weinanbau?

Wer unsere Winzerdörfer kennt, weiss, dass die meisten Häuser alt sind und eng aneinander stehen. Um- oder Neubauten

«Die meisten Möglichkeiten der Rationalisierung sind ausgeschöpft.»

müssen strengen Richtlinien genügen. Von da her sind unsere Expansionsmöglichkeiten eingeschränkt. Zudem kosten die Häuser aus dem 16. und 17. Jahrhundert auch viel Unterhalt – dafür sind sie schön anzusehen.

Wo sehen Sie die Region in 20 Jahren, wagen Sie den Schritt ins Ausland?

Unsere Stärke ist das Direktmarketing und das wird so bleiben. Klar, wir müssen unsere Produkte weiterentwickeln, dieser Prozess ist aber schon im Gang. Was wir sicher nicht wollen, ist, gross ins Ausland exportieren – dazu ist unsere Region schlicht zu klein. In der Schweiz hingegen gibt es noch Potential. Bereits heute bedienen wir Kunden in der ganzen Schweiz



Bieler Tagblatt
2501 Biel
032/ 321 91 11
www.bielertagblatt.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 25'181
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 721.50
N° d'abonnement: 1077879
Page: 101
Surface: 99'992 mm²

und hier können wir anknüpfen.
Man darf nie vergessen, dass der
Wein auch ein Botschafter für die
ganze Region ist.

Zur Person

- **1498** wurde die Familie Louis zum ersten Mal urkundlich in **Ligerz** erwähnt.
- Johannes Louis absolvierte die **Winzerschule** in Marcellin und machte ein **Oenologiediplom** in Changins.
- **1997** übernahm Louis den elterlichen Betrieb in Schafis. Neben den **2,5 Hektaren** eigener Reben wird noch 1 Hektare zugekauft. Er produziert jährlich gut 25 000 Flaschen.
- **2002** machte er zusätzlich einen Abschluss als eidg. dipl. **Winzermeister**. (fm)